

HIỂU BIẾT TÀI CHÍNH CỦA GEN Z – MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Phan Hồng Mai¹, Bùi Phương Linh², Nguyễn Ngọc Anh²,
Nguyễn Vũ Phương Anh², Nguyễn Thị Mai Anh²

Ngày nhận bài: 19/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 03/11/2023

Ngày duyệt đăng: 29/12/2023

Tóm tắt: Bài viết này được thực hiện nhằm đánh giá hiểu biết tài chính (HBTC) của nhóm đối tượng Gen Z tại thành phố Hà Nội, cũng như xác định sự khác biệt về HBTC theo các đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm thể hệ. Sử dụng kỹ thuật kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và One_Way ANOVA trên bộ dữ liệu gồm 1.405 quan sát, kết quả cho thấy Gen Z tại Hà Nội có HBTC ở mức tốt. HBTC của Gen Z có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm phân loại theo đặc điểm nhân khẩu học gồm: giới tính, ngành đào tạo, thu nhập và 3 đặc trưng của Gen Z là Sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến trên Smartphone, Có tài khoản ngân hàng và sử dụng Smart Banking, Quan tâm và đầu tư online. Đây là những phát hiện mới, khác biệt so với các nghiên cứu đã có về HBTC của người trẻ ở Việt Nam.

Từ khóa: Hiểu biết tài chính; Gen Z; Hà Nội.

1. Giới thiệu

Hiểu biết tài chính (HBTC) được hiểu là sự kết hợp của nhận thức, kiến thức, kỹ năng, thái độ và hành vi cần thiết để đưa ra quyết định tài chính tin cậy, hướng đến sự hài lòng tài chính cá nhân (OECD, 2013). Cá nhân có HBTC tốt sẽ giảm rủi ro khi sử dụng dịch vụ tài chính, cũng như góp phần cải thiện tài chính toàn diện của quốc gia. Tuy nhiên, Việt Nam chỉ đứng thứ 112/176 trên toàn thế giới và đứng thứ 23/37 tại Châu Á về chỉ số phổ cập tài chính năm 2018 (Nhuệ Mẫn, 2018). Thực trạng này đặt ra yêu cầu nghiên cứu về HBTC của dân cư Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ (chiếm đến 21% dân số cả nước – theo tổng điều tra dân số năm 2019).

Trong thời đại ngày nay, Gen Z (sinh ra từ năm 1997 đến năm 2012) là thế hệ được kỳ vọng sẽ thay đổi cách vận hành thế giới (HeForShe, 2021). Được tiếp cận với công nghệ từ khi sinh ra nhờ cuộc cách mạng Internet nên với Gen Z, công nghệ và Internet không chỉ là những công cụ hữu ích mà còn là lối sống của họ (Mastroianni,

¹ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, email: hongmai@neu.edu.vn

² Lớp Kiểm toán CLC 62B, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

2016). Trong tiêu dùng, Gen Z ưa thích giao dịch thương mại điện tử và thanh toán trực tuyến, ưu tiên sử dụng các app mua sắm, ví điện tử, ứng dụng ngân hàng (NH) di động. Quá trình đó thúc đẩy họ sớm tiếp cận với các vấn đề về tài chính, không chỉ là chi tiêu hàng ngày mà cả quản lý dòng tiền và tiết kiệm cho dài hạn. Mặt khác, Gen Z cũng là những người tiên phong trong việc tiếp cận và đa dạng hóa nhiều loại hình đầu tư mới như tiền mã hóa, NFT, quỹ tương hỗ, ETF, REIT... Hoạt động này kích thích Gen Z học hỏi kiến thức và nâng cao trải nghiệm về quản lý đầu tư nhiều hơn đáng kể so với các thế hệ trước.

Do đó, chúng tôi tin tưởng rằng đặc điểm thế hệ có thể dẫn đến sự khác biệt về HBTC của Gen Z. Bài viết này được thực hiện để trả lời 2 câu hỏi: “HBTC của gen Z ở mức độ nào?” và “Liệu các nhóm đối tượng khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm thế hệ sẽ có HBTC khác nhau hay không?”. Các phần tiếp theo của bài báo lần lượt làm rõ về các kết quả nghiên cứu đã có liên quan đến chủ đề, mẫu nghiên cứu và kỹ thuật xử lý dữ liệu, kết quả nghiên cứu và thảo luận. Sau cùng là mục Kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm “*Financial Literacy*” - HBTC được sử dụng phổ biến nhất là khái niệm của OECD (2013) đã nêu ở mục 1. Theo cách tiếp cận đó, OECD (2022) đã công bố bộ câu hỏi đo lường HBTC ở 3 khía cạnh: Kiến thức tài chính, Hành vi tài chính và Thái độ tài chính. Trong đó, Kiến thức tài chính (*Financial Knowledge*) là mức độ hiểu biết của từng cá nhân đối với các khái niệm tài chính cơ bản (lạm phát, lãi suất kép...), cách nhận biết các sản phẩm và dịch vụ tài chính, các kỹ năng tài chính cơ bản (thanh toán, mở tài khoản...). Thái độ tài chính (*Financial Attitude*) là quan điểm của mỗi cá nhân đối với sự diễn ra của tình hình tài chính xung quanh, gồm thái độ với tiết kiệm, đầu tư, vay mượn, thái độ với tương lai, sự tự tin với các kế hoạch khi về hưu, xu hướng tiết kiệm, cho vay... Hành vi tài chính (*Financial Behavior*) được hiểu là những tác động của từng cá nhân đối với sự biến động của các vấn đề tài chính xung quanh như việc quản lý tiền bạc hàng ngày, lập kế hoạch dài hạn, đưa ra các quyết định tài chính (khả năng lựa chọn các sản phẩm tài chính phù hợp), tìm kiếm các dịch vụ tư vấn tài chính.

Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhóm đối tượng với đặc điểm nhân khẩu học khác nhau sẽ có HBTC khác nhau. Xét về giới tính, nam giới được xác nhận có HBTC cao hơn nữ giới trong mẫu nghiên cứu các sinh viên tại Hy Lạp của Philippas và Avdoulas (2019). Nhưng trong các nghiên cứu tại Việt Nam của Lê Hoàng Anh và cộng sự (2018), Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự (2021), kết quả lại ngược lại.

Về ngành đào tạo, Philippas và Avdoulas (2019) chỉ ra sinh viên tại các trường ĐH khối kinh tế của Hy Lạp có HBTC tốt hơn so với sinh viên tại các trường đào tạo chuyên ngành khác do được tiếp cận với các kiến thức tài chính ở trường học. Đồng thuận với quan điểm này, Lê Hoàng Anh và cộng sự (2018) xác nhận những sinh viên Việt Nam thuộc khối ngành kinh tế - tài chính có số điểm HBTC trung bình lớn hơn rõ rệt so với sinh viên không thuộc khối ngành kinh tế - tài chính. Kết quả nghiên cứu tiếp tục được ủng hộ bởi Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự (2021).

Đối với thu nhập, hầu hết các tác giả đều nhận định thu nhập càng cao thì điểm số HBTC của cá nhân càng cao và ngược lại. Cụ thể, theo nghiên cứu của Thapa và Nepal (2015) tại Nepal và Haşmet Sarıgül (2014) tại Thổ Nhĩ Kỳ, những học sinh, sinh viên kiếm được thu nhập từ việc đi làm thêm có HBTC tốt hơn so với học sinh, sinh viên không đi làm thêm. Morgan và Trinh (2017) nghiên cứu HBTC của người trẻ tại Việt Nam cũng khẳng định thu nhập tác động cùng chiều tới HBTC.

Ngoài những đặc điểm thường được nhắc đến như trên, một số đặc điểm liên quan đến đặc trưng thế hệ của Gen Z lại chưa được xem xét một cách rõ ràng, toàn diện, đặc biệt là tại Việt Nam. Gần đây, một số ít nhà nghiên cứu trên thế giới gợi ý về mối liên hệ này. Theo Tanoto và Evelyn (2019), những học sinh, sinh viên Indonesia thường xuyên mua sắm trực tuyến có mức độ HBTC cao hơn những người không mua sắm trực tuyến do họ nhanh nhạy hơn trong việc so sánh giá trên các sàn thương mại điện tử và nắm rõ hơn về thông tin sản phẩm. Cùng với đó, Seldal và Nyhus (2022) nghiên cứu tại Na Uy cho rằng giới trẻ ngày nay là nhóm đối tượng sử dụng thanh toán trực tuyến nhiều nhất, và những học sinh, sinh viên sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến có HBTC tốt hơn những học sinh, sinh viên không sử dụng dịch vụ này. Về hành vi tiết kiệm và đầu tư, Michaela và Anastasia (2022) đã chỉ ra những học sinh, sinh viên tham gia hoạt động đầu tư có mức độ HBTC cao hơn do họ có kiến thức trong việc lựa chọn công cụ đầu tư phù hợp cũng như hiểu biết về lợi ích và rủi ro của việc đầu tư.

Trên cơ sở tổng quan các kết quả đã có về chủ đề, nhóm nghiên cứu nhận thấy tại Việt Nam gần như chưa có các nghiên cứu xem xét mối liên hệ giữa các đặc trưng thế hệ với HBTC của Gen Z. Việc phân nhóm đối tượng theo các đặc trưng của gen Z sẽ giúp bổ sung thêm các đặc điểm có thể dẫn đến sự khác biệt về HBTC, làm cơ sở khoa học tin cậy để đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện HBTC của giới trẻ Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo HBTC và các đặc điểm dùng để phân nhóm đối tượng

Để đo lường HBTC, các tác giả bài viết này sử dụng khái niệm và bộ câu hỏi khảo sát của OECD (2022) nhưng có chọn lọc, điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng nghiên

cứ là học sinh cấp 3 và sinh viên (độ tuổi từ 15 đến 22) tại Việt Nam. Trong đó, HBTC được đo lường trên 3 phương diện: Kiến thức tài chính, Thái độ tài chính và Hành vi tài chính.

Cụ thể, biến số Kiến thức tài chính được đo lường bởi 7 thang đo (xem bảng 1). Mỗi câu hỏi có các đáp án trả lời cụ thể nhưng sau đó được quy đổi tương ứng với thang đo Likert 5 điểm từ (1) Người trả lời không có hiểu biết gì về vấn đề được hỏi đến (5) Người trả lời có hiểu biết đầy đủ về vấn đề được hỏi.

Bảng 1: Thang đo biến số Kiến thức tài chính

Ký hiệu	Nội dung thang đo
K1	Nếu bạn được nhận số tiền 100 triệu đồng, bạn muốn nhận ngay bây giờ hay sau 5 năm nữa, biết giá cả mọi thứ bạn muốn mua đều giữ nguyên trong 5 năm đó?
K2	Khi tỷ lệ lạm phát tăng thì tiền mà bạn phải tiêu cho sinh hoạt hàng ngày sẽ thế nào?
K3	Giả sử bạn cần mua một chiếc laptop với giá 15 triệu. Cửa hàng A ưu đãi giảm 2 triệu. Cửa hàng B giảm 10%. Bạn chọn mua ở cửa hàng nào?
K4	Bạn có 100 triệu đồng gửi tiết kiệm tại ngân hàng (NH) để hưởng lãi suất 8%/năm. Sau 2 năm, bạn sẽ nhận được số tiền là?
K5	Hôm nay, bạn gửi tiết kiệm tại NH để hưởng lãi suất là 8%/năm. Nếu tỷ lệ lạm phát là 10%/năm, sau một năm, khoản tiền này có giá trị như thế nào so với hiện tại?
K6	Bạn vay NH 100 triệu, sau 1 năm phải trả 106 triệu. Vậy lãi suất vay bằng?
K7	Chia nhỏ khoản đầu tư của mình vào nhiều loại tài sản khác nhau luôn tốt hơn đầu tư vào một loại duy nhất đúng không?

Nguồn: Kết quả của nhóm nghiên cứu, năm 2023

Biến số Thái độ tài chính được đo lường bởi 6 thang đo Likert 5 điểm từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý (xem bảng 2).

Bảng 2: Thang đo biến số Thái độ tài chính

Ký hiệu	Nội dung thang đo
A1	Tôi thấy việc lập kế hoạch chi tiêu là cần thiết
A2	Tôi thấy việc so sánh, tìm hiểu giá cả trước khi mua hàng là cần thiết
A3	Tôi thấy việc tiết kiệm 1 phần thu nhập thay vì chi tiêu hết là cần thiết
A4	Tôi chỉ vay tiền khi thật sự cần thiết (cho khoản chi tiêu bắt buộc sinh hoạt, học tập)
A5	Tôi thấy nên gửi tiền tiết kiệm vào NH để nhận lãi suất ổn định và an toàn hơn là đầu tư vào thị trường chứng khoán, tiền điện tử hay kinh doanh
A6	Tôi thấy đa dạng hóa các hoạt động đầu tư là cần thiết

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Biến số Hành vi tài chính được đo lường bởi 6 thang đo Likert 5 điểm từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý (xem bảng 3).

Bảng 3. Thang đo biến số Hành vi tài chính

Ký hiệu	Nội dung thang đo
B1	Tôi tuân thủ đúng mức chi tiêu theo kế hoạch đã đặt ra
B2	Tôi luôn so sánh giá cả trước khi mua hàng
B3	Tôi thường xuyên để lại một phần tiền kiếm được hàng tháng cho nhu cầu cấp bách trong tương lai
B4	Hiếm khi tôi phải đi vay tiền để chi tiêu
B5	Tôi đã gửi tiết kiệm thay vì đầu tư cổ phiếu, tiền điện tử, kinh doanh...
B6	Tôi thường đa dạng hóa các hoạt động đầu tư

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Với mục đích chính là phát hiện các đặc điểm là đặc trưng của thế hệ Gen Z có thể dẫn đến sự khác biệt về HBTC nên nghiên cứu này chỉ xem xét 3 đặc điểm nhân khẩu học tiêu biểu là giới tính, ngành đào tạo, thu nhập và mở rộng thêm nghiên cứu đến 4 đặc điểm của Gen Z (xem bảng 4). Việc lựa chọn này dựa trên tổng quan nghiên cứu, quan sát riêng của các tác giả và sự thuận tiện trong thu thập câu trả lời.

Bảng 4: Các đặc điểm dùng để phân nhóm đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại
Giới tính	Giới tính (Nam, Nữ, Khác)
Ngành đào tạo	Khỏi ngành đào tạo (chưa học ĐH, Kỹ thuật, Ngôn ngữ, Kinh tế & QTKD, Khác) -> là các nhóm ngành đào tạo chính của người được khảo sát mà nhóm tác giả có thể tiếp cận.
Thu nhập	Có nhận tiền hỗ trợ từ bố mẹ hoặc không (không nhận, có nhận dưới 2 triệu, có nhận từ 2 – 5 triệu, có nhận > 5 triệu) -> là các mức tiền hỗ trợ phổ biến mà nhóm tác giả quan sát được.
Đặc điểm Gen Z	Có sử dụng các app mua sắm và thanh toán trên Smartphone hoặc không. Có tài khoản NH và sử dụng dịch vụ Smart Banking hoặc không. Có quan tâm và thực hiện đầu tư online hoặc không.

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mặc dù tính tại năm 2022, Gen Z là các đối tượng từ 10 đến 25 tuổi nhưng theo quan sát của nhóm nghiên cứu, thiếu niên từ 10 đến 14 tuổi tại Việt Nam thường sống phụ thuộc vào gia đình và không có tiền riêng để tự quản lý nên nhóm này chỉ thích hợp để nghiên cứu về khía cạnh Kiến thức tài chính, không gồm Thái độ và Hành vi tài chính vì chưa có trải nghiệm thực tế. Đồng thời để thuận tiện cho việc tiếp cận số lượng lớn đối tượng khảo sát, nhóm nghiên cứu khoanh vùng mẫu nghiên cứu trong độ tuổi từ 15 – 22 tuổi, tương ứng với học sinh cấp 3 và sinh viên ĐH. Việc chọn mẫu là thuận tiện, dựa trên mối quan hệ của các tác giả. Từ 1.600 đối tượng có thể tiếp cận được, là học sinh, sinh viên các trường THPT, ĐH tại Hà Nội, nhóm nghiên cứu đã thu về 1.405 phản hồi đủ tiêu chuẩn phân tích trong khoảng thời gian 12/2022 – 2/2023.

3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha: Kết luận thang đo tin cậy khi nhóm nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation của từng thang đo $\geq 0,4$.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Kết luận việc sử dụng EFA là phù hợp, các thang đo có tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê tốt khi hệ số KMO > 0,5. Kiểm định Bartlett có sig. < 0,05. Hệ số Total Variance Explained $\geq 50\%$ và hệ số tải nhân tố Factor loading > 0,5.

Phân tích khác biệt trung bình One-Way ANOVA: Kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ HBTC của các nhóm khi: (i) tại bảng kiểm định Homogeneity,

sig. của Levene Statistic $\geq 0,05$ và tại bảng ANOVA, sig. của F $< 0,05$ hoặc (ii) tại bảng kiểm định Homogeneity, sig. của Levene Statistic $< 0,05$ và tại bảng kiểm định Robust Tests, sig. của Welch $< 0,05$. Mức độ khác biệt cụ thể giữa các nhóm thể hiện ở độ lớn của giá trị Mean tại bảng Descriptives (nếu chỉ có 2 nhóm phân loại) hoặc giá trị Mean Difference và Sig. tại bảng Multiple Comparisons của kiểm định Post Hoc (nếu có từ 2 nhóm phân loại trở lên).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo từng khía cạnh hiểu biết tài chính

Thực hiện kiểm định độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng nhóm thang đo Kiến thức tài chính, Thái độ tài chính và Hành vi tài chính lần lượt bằng 0,686; 0,776; 0,709. Các giá trị này đều $> 0,6$ chứng tỏ các nhóm biến trên đều đủ điều kiện để biểu hiện cho biến tổng Hiểu biết tài chính. Tuy vậy, có 6/19 thang đo không đạt tiêu chuẩn (hệ số tương quan biến tổng $< 0,4$) nên bị loại, bao gồm: K1 (0,259), K2 (0,275), K3 (0,384), K7 (0,398), A5 (0,228) và B5 (0,337).

4.2. Phân nhóm thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,841 ($> 0,5$) nên việc phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có sig. = 0,000 ($< 0,05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích Total Variance Explained là 56,51% ($> 50\%$) chứng tỏ từ 13 thang đo riêng rẽ có thể hội tụ thành 3 nhóm và phản ánh được 56,51% sự thay đổi của tất cả các quan sát..

Do hệ số tải nhân tố $< 0,5$ nên biến B4 bị loại. 12 biến còn lại đã hội tụ thành 3 nhân tố gần như kì vọng của nhóm nghiên cứu. Mặc dù có hiện tượng nhảy nhóm của biến A6 và B2 nhưng dựa trên nội dung câu hỏi, các tác giả quyết định vẫn giữ nguyên tên của 3 nhóm tương ứng với Kiến thức tài chính (gồm K4, K5, K6), Thái độ tài chính (gồm A1, A2, A3, A4, B2) và Hành vi tài chính (gồm B1, B3, B6, A6).

4.3. Đo lường và đánh giá mức độ hiểu biết tài chính của Gen Z

Tại bước này, các tác giả trích xuất dữ liệu để đo lường từng khía cạnh Kiến thức tài chính, Thái độ tài chính, Hành vi tài chính bằng giá trị trung bình của các thang đo đã được chọn lọc cho từng nhóm. Từ đó, tính mức độ HBTC là trung bình cộng của 3 khía cạnh trên. Kết quả thu được như tại bảng 5.

Bảng 5: Điểm trung bình của Kiến thức tài chính, Thái độ tài chính, Hành vi tài chính và Hiểu biết tài chính của Gen Z

Biến	Số quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
Kiến thức tài chính	1.405	1,00	5,00	3,86	1,08
Thái độ tài chính	1.405	1,00	5,00	4,23	0,70
Hành vi tài chính	1.405	1,00	5,00	3,63	0,70
HBTC	1.405	1,33	5,00	3,91	0,58

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Xét về từng khía cạnh của HBTC, Thái độ tài chính có điểm trung bình cao nhất và thuộc khoảng từ 4,2 đến 5 (theo thang đo Likert 5) tương đương đánh giá “Rất tốt”. Tiếp theo là Kiến thức tài chính. Hành vi tài chính có điểm trung bình thấp nhất nhưng vẫn ở khoảng từ 3,4 đến dưới 4,2 nên cùng được đánh giá là “Tốt”. Giá trị trung bình về HBTC của Gen Z là 3,91 tương đương mức “Tốt”. Kết quả này chênh lệch đáng kể so với các nghiên cứu trước đây của Lê Hoàng Anh và cộng sự (2018), Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự (2021). Đây là một tín hiệu đáng mừng, thể hiện sự cải thiện về HBTC của giới trẻ Việt Nam. Mặc khác, điều này cũng có thể do đối tượng khảo sát của nghiên cứu này chủ yếu là học sinh, sinh viên tại các trường PTTH, ĐH lớn ở Hà Nội như trường ĐH Kinh tế Quốc dân, trường ĐH Bách Khoa Hà Nội, trường ĐH Xây dựng Hà Nội, trường ĐH Ngoại thương, trường THPT Kim Liên, trường THPT Thăng Long, trường THPT Chuyên Hà Nội - Amsterdam... Với điểm tuyển sinh đầu vào cao, các học sinh, sinh viên của những trường ĐH được dự đoán có trình độ và kỹ năng tốt hơn mặt bằng chung của giới trẻ trên cả nước.

4.4. Xác định sự khác biệt về HBTC của Gen Z theo các đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm thế hệ

Thực hiện phân tích One_Way ANOVA với tất cả các đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm thế hệ của Gen Z cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về HBTC giữa các nhóm phân loại ở tất cả các đặc điểm (xem bảng 6).

Bảng 6: Tổng hợp kết quả kiểm định One_Way ANOVA

Tiêu chí	Giá trị sig. của Levene Statistic tại bảng Homogeneity	Giá trị sig. của F tại bảng ANOVA	Giá trị sig. của Welch tại bảng Robust tests
Giới tính	0,692 (> 0,05)	0,000 (<0,05)	
Ngành đào tạo	0,000 (<0,05)		0,000 (<0,05)
Thu nhập	0,000 (<0,05)		0,000 (<0,05)
Sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến trên Smartphone	0,004 (<0,05)		0,000 (<0,05)
Có tài khoản NH và sử dụng Smart Banking	0,000 (<0,05)		0,000 (<0,05)
Quan tâm và thực hiện đầu tư online	0,000 (<0,05)		0,000 (<0,05)

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Tiếp tục xem xét cụ thể sự khác biệt về HBTC giữa các nhóm Gen Z thông qua giá trị Mean tại bảng Descriptives hoặc Mean Difference tại bảng Multiple Comparisons (kiểm định Post Hoc), các tác giả phát hiện sự khác biệt về HBTC theo giới tính, ngành đào tạo và thu nhập như tại bảng 7 – chỉ trình bày các kết quả có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7: Sự khác biệt về HBTC của Gen Z theo giới tính, ngành đào tạo và thu nhập

Tiêu chí		Giá trị Mean Difference	Sai số chuẩn	Giá trị Sig.
Theo giới tính				
Nam	Nữ	0,0870	0,0318	0,0062
	Khác	0,2830	0,1696	0,0953
Theo ngành đào tạo				
Chưa học ĐH	Kỹ thuật	-0,5168	0,0469	0,0000
	Ngôn ngữ	-0,3820	0,0539	0,0000
	Kinh tế & QTKD	-0,6367	0,0401	0,0000
	Khác	-0,2487	0,0573	0,0000
Kinh tế & QTKD	Chưa học ĐH	0,6367	0,0401	0,0000
	Kỹ thuật	0,1200	0,0393	0,0023

	Ngôn ngữ	0,2547	0,0475	0,0000
	Khác	0,3880	0,0513	0,0000
Theo thu nhập (nhận hỗ trợ từ bố mẹ)				
Không nhận tiền	Có nhận, < 2 triệu/tháng	-0,2122	0,0409	0,0000
	Có nhận từ 2 – 5 triệu/tháng	-0,3626	0,0375	0,0000
	Có nhận > 5 triệu/tháng	-0,2953	0,0722	0,0000
Có nhận từ 2 – 5 triệu/tháng	Không nhận tiền	0,3626	0,0375	0,0000
	Có nhận, < 2 triệu/tháng	0,1504	0,0372	0,0001
	Có nhận > 5 triệu/tháng	0,0673	0,0702	0,3376

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Theo đó, đối tượng nam có HBTC cao hơn đối tượng nữ (tương đồng với phát hiện của Philippas và Avdoulas, 2019).

Học sinh THPT có HBTC thấp hơn sinh viên ĐH. Sinh viên ngành Kinh tế & Quản trị kinh doanh có HBTC cao hơn ngành Kỹ thuật, Ngôn ngữ và ngành khác (độ tin cậy 99% và 95%). Như vậy, ngành đào tạo vẫn là yếu tố dẫn tới sự chênh lệch về HBTC. Kết quả này tương đồng với những nghiên cứu đã có như Lê Hoàng Anh và cộng sự (2018), Philippas và Avdoulas (2019), Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự (2021). Theo nhóm nghiên cứu, với tầm quan trọng của HBTC, các trường học ngay từ bậc phổ thông cần chú ý lồng ghép nội dung giáo dục HBTC vào chương trình học theo cấp độ từ đơn giản đến phức tạp. Đặc biệt bậc ĐH, cần bổ sung vào chương trình đào tạo các môn học bắt buộc liên quan đến dịch vụ tài chính, đầu tư và bảo hiểm.

Gen Z không nhận tiền hỗ trợ từ bố mẹ có HBTC thấp hơn nhóm có nhận tiền hàng tháng. Kết quả này tương tự với khẳng định của Haşmet Sarıgül (2014), Morgan và Trinh (2017), Thapa và cộng sự (2015) về ảnh hưởng cùng chiều của thu nhập tới HBTC. Nếu xét chi tiết về HBTC theo các mức nhận tiền hỗ trợ từ bố mẹ, Gen Z nhận hỗ trợ từ 2 – 5 triệu/tháng có HBTC cao hơn nhóm nhận < 2 triệu/tháng (độ tin cậy 99%).

Theo nhóm nghiên cứu, nhóm Gen Z không nhận tiền – chiếm 26,9% trong mẫu nghiên cứu – là học sinh, sinh viên sống cùng gia đình và không được cấp tiền tiêu riêng hàng tháng nên các hiểu biết về quản lý tài chính bị hạn chế. Nhóm đối tượng nhận < 2 triệu/tháng – chiếm 27,4% – vẫn là chủ yếu học sinh, sinh viên sống cùng gia đình nhưng có tiền tiêu vật hàng tháng do đó HBTC đã được cải thiện hơn. Nhóm tiếp theo là sinh viên sống xa nhà, được hỗ trợ từ 2 – 5 triệu/tháng, là khoản tiền không lớn nên cần cố gắng thu vén, chi tiêu hợp lý nhất có thể, dẫn đến HBTC cao nhất. Sau cùng, nhóm

nhận > 5 triệu/tháng – chỉ chiếm 5,2% trong mẫu nghiên cứu – quá ít nên chưa thể xác nhận sự khác biệt một cách rõ ràng.

Kết quả trên một lần nữa khẳng định việc để người trẻ tự lập cuộc sống và quản lý tài chính có tác dụng tích cực tới HBTC của bản thân họ. Vì vậy, ngay cả với những Gen Z hiện còn sống cùng gia đình cũng nên được cho một khoản tiền hàng tháng để tự quyết định chi tiêu phục vụ các mục đích cá nhân. Điều này đã được áp dụng tại nhiều nước tiên tiến trên thế giới ngay với học sinh bậc tiểu học nhưng chưa phổ biến tại Việt Nam.

Kết quả phân tích sự khác biệt về HBTC theo các đặc điểm riêng của gen Z được trình bày tại các bảng 8 đến 10.

Bảng 8: Sự khác biệt về HBTC của Gen Z theo đặc điểm có sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến trên Smartphone

Tiêu chí	Số quan sát	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn
Không sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến trên Smartphone	330	3,7922	0,61455
Có sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến trên Smartphone	1075	3,9647	0,53172

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Theo bảng 8, đối tượng khảo sát có mua sắm và thanh toán trực tuyến chiếm tỷ lệ áp đảo (76,51%), thể hiện đặc trưng trong tiêu dùng của Gen Z so với các thế hệ khác. Sự “bùng nổ” thương mại điện tử tại Việt Nam kể từ sau đại dịch COVID-19 đã tạo cơ hội cho thế hệ trẻ có thể ở tại chỗ để tìm kiếm và mua mọi thứ từ khắp nơi trong và ngoài nước. Đặc biệt, họ dễ dàng so sánh giá, tận dụng các chương trình ưu đãi để có sản phẩm ưng ý với hao phí thấp nhất. Do đó, việc mua sắm online là một nhân tố kích thích gia tăng HBTC của Gen Z ở Việt Nam, tương tự như tại Na Uy (Seldal và Nyhus, 2022) và Indonesia (Tanoto và Evelyn, 2019).

Bảng 9. Sự khác biệt về HBTC của Gen Z theo đặc điểm có tài khoản NH và sử dụng Smart Banking

	Tiêu chí	Giá trị Mean Difference	Sai số chuẩn	Giá trị Sig.
Không có tài khoản NH	Có tài khoản NH nhưng không sử dụng Smart Banking	-0,2169	0,0674	0,0013
	Có tài khoản NH và có sử dụng Smart Banking	-0,4807	0,0584	0,0000
Có tài khoản NH nhưng không sử dụng Smart Banking	Không có tài khoản NH	0,2169	0,0674	0,0013
	Có tài khoản NH và có sử dụng Smart Banking	-0,2639	0,0414	0,0000
Có tài khoản NH và có sử dụng Smart Banking	Không có tài khoản NH	0,4807	0,0584	0,0000
	Có tài khoản NH nhưng không sử dụng Smart Banking	0,2639	0,0414	0,0000

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Tất cả giá trị sig. tại bảng 9 đều có giá trị sig. $< 0,05$ hoặc $< 0,1$ chứng tỏ với độ tin cậy 95% hoặc 90%, Gen Z có tài khoản NH và có sử dụng Smart Banking có HBTC cao hơn các đối tượng có tài khoản NH nhưng không sử dụng Smart Banking. Đồng thời, Gen Z có tài khoản nhưng không sử dụng Smart Banking vẫn có HBTC tốt hơn các đối tượng không có tài khoản NH. Như vậy, việc có tài khoản NH riêng (dù chưa có thu nhập độc lập) và kết hợp sử dụng ứng dụng Smart Banking đã tác động tích cực tới HBTC đúng như nhóm nghiên cứu suy đoán. Điều này là do tính tiện lợi của tài khoản NH trong chi tiêu hàng ngày cũng như tính hữu ích vượt trội của Smart Banking trong cả thanh toán, quản lý biến động số dư, gửi tiết kiệm online so với các ví điện tử thông thường. Những người trẻ thường xuyên sử dụng Smart Banking sẽ có cơ hội, điều kiện để quản lý tiền riêng của bản thân một cách thuận tiện và dễ dàng hơn so với những đối tượng không có tài khoản NH hoặc không sử dụng Smart Banking.

Bảng 10: Sự khác biệt về HBTC của Gen Z theo đặc điểm có quan tâm và đầu tư online

	Tiêu chí	Giá trị Mean Difference	Sai số chuẩn	Giá trị Sig.
Không quan tâm đến đầu tư online	Có quan tâm nhưng chưa đầu tư online	-0,2683	0,0315	0,0000
	Có quan tâm và có đầu tư online	-0,4350	0,0589	0,0000
Có quan tâm nhưng chưa đầu tư online	Không quan tâm đến đầu tư online	0,2683	0,0315	0,0000
	Có quan tâm và có đầu tư online	-0,1668	0,0579	0,0040
Có quan tâm và có đầu tư online	Không quan tâm đến đầu tư online	0,4350	0,0589	0,0000
	Có quan tâm nhưng chưa đầu tư online	0,1668	0,0579	0,0040

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, năm 2023

Với độ tin cậy 99% và 95%, bảng 10 cho thấy rõ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo hướng HBTC của Gen Z có quan tâm và có đầu tư online tốt hơn nhóm có quan tâm nhưng chưa đầu tư. Và Gen Z có quan tâm nhưng chưa đầu tư online vẫn có HBTC cao hơn các đối tượng không quan tâm. Tác động thuận chiều như vậy đúng như kỳ vọng của nhóm nghiên cứu. Nó thể hiện ảnh hưởng của các sản phẩm đầu tư được cung cấp rộng rãi trên nền tảng trực tuyến tới HBTC của người trẻ. Giờ đây, Gen Z có thể dễ dàng, nhanh chóng tìm hiểu, đăng ký mở tài khoản đầu tư, thực hiện giao dịch, tổng kết số dư và chuyển tiền gốc/lãi... hoàn toàn trên thiết bị điện tử. Việc có đầu tư online – dù với số tiền còn hạn chế – là trải nghiệm hữu ích giúp Gen Z thực hành đánh giá rủi ro, xác định tỷ lệ sinh lời kỳ vọng, quản lý danh mục đầu tư. Đây đều là những nội dung quan trọng, ở bậc cao hơn trong HBTC của cá nhân. Không những vậy, trải nghiệm đầu tư online ngay từ thời học sinh, sinh viên còn tạo tiền đề cho việc quản lý hiệu quả danh mục tài sản của cá nhân sau này. Đây cũng là yếu tố quan trọng để có thể theo đuổi lối sống độc lập tài chính, nghỉ hưu sớm (FIRE - Financial Independence, Retire Early) đang thịnh hành trong giới trẻ thế giới.

5. Kết luận

Sử dụng bảng khảo sát điều chỉnh từ OECD (2022), trên mẫu nghiên cứu gồm 1.405 quan sát, áp dụng kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA, chúng tôi xác nhận Gen Z ở thành phố Hà Nội có HBTC ở mức "Tốt". Đây là kết quả cải thiện rõ rệt so với các nghiên cứu trước đó và cao hơn mặt bằng HBTC chung của dân cư tại Việt Nam. Kết quả phân tích One_Way ANOVA cho thấy HBTC của gen Z thực sự khác biệt theo các

đặc điểm về nhân khẩu học gồm Giới tính, Ngành đào tạo, Thu nhập. Đồng thời, bài viết này đã bổ sung thêm được 3 đặc điểm mới – gắn với đặc trưng thế hệ gen Z. Cụ thể, các đối tượng có sử dụng app mua sắm và thanh toán trực tuyến, có tài khoản NH và sử dụng Smart Banking, có quan tâm và thực hiện đầu tư online, được xác nhận có HBTC cao hơn các đối tượng không có những đặc điểm trên. Các kết quả này gợi ý một số giải pháp để nâng cao HBTC của giới trẻ: Tạo cơ hội tiếp cận giáo dục về HBTC bình đẳng cho cả hai giới; Bổ sung nội dung giáo dục bắt buộc về HBTC vào chương trình đào tạo từ phổ thông đến ĐH. Tiếp tục thúc đẩy hoạt động thanh toán không sử dụng tiền mặt trong mọi lĩnh vực. Tạo điều kiện cho giới trẻ tiếp cận các phương thức giao dịch, công cụ tài chính hiện đại, tiện dụng một cách thuận lợi và chi phí thấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Haşmet Sarıgül (2014), ‘A Survey of Financial Literacy Among University Students’, *The Journal of Accounting and Finance*, 207-224.
- HeForShe (2021), ‘New Rules: How Gen Z Is Changing the World of Work’, <<https://www.heforshe.org/sites/default/files/2021-05/lewis-genz-report-final.pdf>>.
- Holzmann (2010), ‘Bringing Financial Literacy and Education to Low and Middle Income Countries: The Need to Review, Adjust, and Extend Current Wisdom’, *Social Protection Discussion Paper*, <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1663134>>.
- Lê Hoàng Anh và cộng sự (2018), ‘Nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết tài chính cá nhân của sinh viên Việt Nam’, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia "Kinh tế Việt Nam 2018 và triển vọng 2019 - Hướng tới chính sách tài khóa bền vững và hỗ trợ tăng trưởng"*, 463 – 476.
- Mastroianni (2016), ‘How Generation Z is changing the tech world’, *cbsnews* <<https://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>>.
- Michaela và Anastasia (2022), ‘The effect of saving behavior and financial literacy on investment decisions in the generation Z capital market in Surabaya’, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 116 – 126.
- Morgan và Trinh (2017), ‘Determinants and impacts of financial literacy in Cambodia and Viet Nam’, *ADB Working Paper 754*. Tokyo: Asian Development Bank Institute, <<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/325076/adbi-wp754.pdf>>.
- Nhuệ Mẫn (2018), *Chỉ số phổ cập tài chính của Việt Nam ở mức rất thấp*, <https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttnctdbh/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=UCMTMP119670>.
- OECD (2013), *Improving financial education effectiveness through behavioral economics*, <<https://www.oecd.org/daf/fin/financial>>.

education/TrustFund2013_OECDImproving_Fin_Ed_effectiveness_through_Behavioural_Economics.pdf>.

OECD (2022), *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*, <<https://www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf>>.

Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự (2021), ‘Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến hiểu biết tài chính của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội’, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 24 – 33.

Philippas và Avdoulas (2019), ‘Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece’, *The European Journal of Finance*, <<https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1701512>>.

Seldal và Nyhus (2022), ‘Financial Vulnerability, Financial Literacy, and the Use of Digital Payment Technologies’, *Journal of Consumer Policy*, 281-306.

Tanoto và Evelyn (2019, March), ‘Financial knowledge, Financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians’, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 32-40.

Thapa và Nepal (2015), ‘Financial Literacy in Nepal: A Survey Analysis from College Students’, *NRB Economic Review*, 49 – 74.

FINANCIAL LITERACY OF GENERATION Z – AN EMPIRICAL STUDY IN HANOI CITY

**Phan Hong Mai, Bui Phuong Linh, Nguyen Thi Ngoc Anh,
Nguyen Vu Phuong Anh, Nguyen Thi Mai Anh**

Abstract: This study was conducted to measure the financial literacy of Generation Z in Hanoi city, and to determine the differences in financial literacy of groups classified according to demographic and generational characteristics. Applying Cronbach’s Alpha, EFA, and One_Way ANOVA techniques in the sample of 1,405 observations, the most significant results show that: Gen Z in Hanoi city has good level of financial literacy. There are significant differences in financial literacy level of Gen Z groups classified according to Gender, Education, Income and three typical Gen Z characteristics, namely Using online shopping and payment apps, having bank accounts and using Smart Banking, making online investments. These new findings differ from other studies on the financial literacy of Vietnamese youth.

Keywords: Financial literacy; Gen Z; Hanoi.